

SHOPPING CENTER

Março-96

CONCEITUAÇÃO

- é um empreendimento que agrupa diversos estabelecimentos comerciais, centralizados arquitetônica e administrativamente;
- as lojas geram aluguéis fixo e variável a seus proprietários de acordo com o desempenho de seus locatários. O crescimento das vendas gera o lucro de todos;
- sua natureza e finalidade é o comércio varejista;
- o objetivo meramente imobiliário é derivado da necessidade de grandes áreas urbanas para a instalação das lojas e a potencial valorização dos imóveis ou terrenos que a eles são destinados;
- visões diferenciadas de shoppings ocorrem pela existência de vários agentes que participam do projeto em suas diferentes etapas, como financiadores, construtores e administradores, com expectativas distintas.
- os agentes que compõem fundings diversificados são empresas de incorporação e construção imobiliária, de administração e marketing, grupos com objetivos de diversificação e investidores institucionais como fundos de pensão entre outros.

HISTÓRICO

Estados Unidos

- os shoppings centers surgiram nos EUA na década de 50 para atrair e atender o crescente número de consumidores nos subúrbios das grandes cidades;
- em meados dos anos 80, os outlets, lojas de atacadistas e de grandes fábricas cresceram fora da área de influência dos shoppings tradicionais;
- atualmente, novas e alternativas formas de comércio despontam aumentando a concorrência, como as lojas de fábrica, clubes de compra, merchandising por vídeo e catálogos e, especialmente, os category killers, grandes lojas temáticas, especializadas em um determinado ramo.

Tabela1

Década	População	Nº Shoppings	Renda Per Capita*
50	151 milhões	2	6.200
60	180 milhões	3.700	7.200
70	205 milhões	12.000	9.900
90	250 milhões	40.000	14.100

Fonte: Abrasce

* Dólares de 1987.

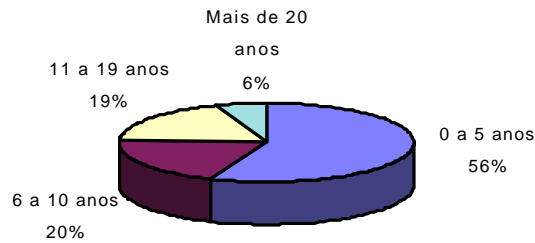
Brasil

- no Brasil, o primeiro shopping center foi inaugurado em 1966 - o Iguatemi São Paulo - em funcionamento até hoje.
- na década de 70, sete novos empreendimentos foram iniciados, mas foi a década de 80 o período em que se construiu o maior número de shoppings.

Tabela 2
Construção de Shopping Centers

Ano	Número	ABL (m2)	ABL Acumulada
1966	1	33.589	33.589
1968	1	9.665	43.254
1971	1	54.633	97.887
1973	1	9.922	107.809
1975	3	105.798	213.607
1976	1	51.773	265.380
1979	1	42.608	307.988
1980	4	194.280	502.268
1981	4	202.900	705.168
1982	5	124.243	829.411
1983	4	105.831	935.242
1984	5	99.631	1.034.837
1986	4	88.095	1.122.968
1987	7	175.939	1.298.907
1988	3	87.335	1.386.242
1989	11	220.164	1.606.406
1990	6	96.444	1.702.850
1991	9	246.302	1.949.152
1992	10	107.850	2.057.002
1993	8	185.266	2.242.268
1994	10	124.388	2.366.656
1995	12	183.131	2.549.787
Total	112	-	2.583.743

Gráfico 1
Nº de Shoppings por Idade



Fonte: Abrasce

FATORES DE CRESCIMENTO DE SHOPPINGS CENTERS

- crescimento urbano;
- a necessidade de maior segurança e maior conforto;
- as características climáticas;
- a entrada da mulher na força de trabalho;

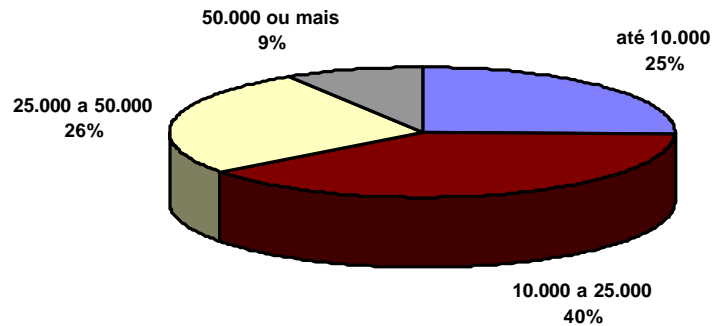
INFORMAÇÕES SÓCIO-ECONÔMICAS

- as estatísticas utilizadas referem-se aos projetos registrados na Abrasce, a qual contabiliza 125 shoppings associados, sendo 112 em operação e 13 em construção.
- os critérios da Abrasce para classificação de shoppings centers são:
 - manutenção da propriedade da maior parte das lojas que são arrendadas aos lojistas,
 - a existência de vagas de estacionamento compatível com o movimento efetivo e utilização de âncoras, ou seja, o uso lojas, hipermercados, lazer, entre outros, como chamarizes de público.
- o Brasil ocupa o 5º lugar no ranking mundial, atrás dos EUA, Canadá, Inglaterra e França;
- existem ainda unidades auto-denominadas shoppings que porém não correspondem à definição sistematizada pela Abrasce;
- há ausência de informações quanto a composição e tamanho destes centros comerciais, galerias ou lojas, que adotam a denominação shopping center, em geral pertencentes aos próprios lojistas, que as administram com total independência.

TAMANHO DOS SHOPPINGS

- concentração na faixa de 10.000 m² a 25.000 m² de área bruta locada (ABL), o principal indicador do setor;
- a participação de unidades de grande porte é significativa, refletindo a localização destes nas capitais e principalmente em São Paulo;

Gráfico 2
Distribuição dos Shoppings por Tamanho



Fonte: Abrasce

DISTRIBUIÇÃO REGIONAL

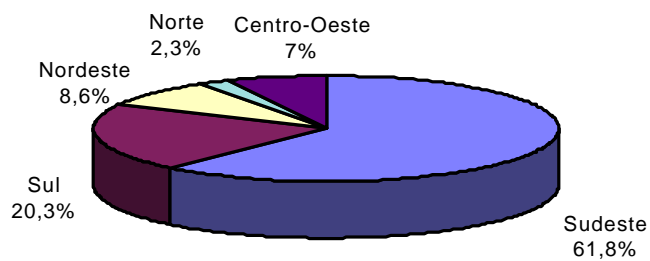
- as regiões Sul e Sudeste respondem por 82,2% do número de shoppings e 77% do total de ABL.
- os shoppings localizam-se sobretudo na região Sudeste, representando 61,9% das unidades instaladas e 62,1% e do total de ABL.
- o estado de São Paulo responde por 60% e 61% da região Sudeste, em termos de número de unidades e de ABL, respectivamente. Com relação ao país, São Paulo participa com 36,5% e 37,8% do total de unidades e de ABL, respectivamente.

Tabela 3
Distribuição de Shoppings por Região

Região	Nº de Shoppings	ABL	%
Norte	3	85.514	2,4
Nordeste	10	320.159	8,0
Centro-Oeste	9	226.178	7,2
Sudeste	78	1.755.510	62,4
Sul	25	411.087	20,0

Fonte: Abrasce

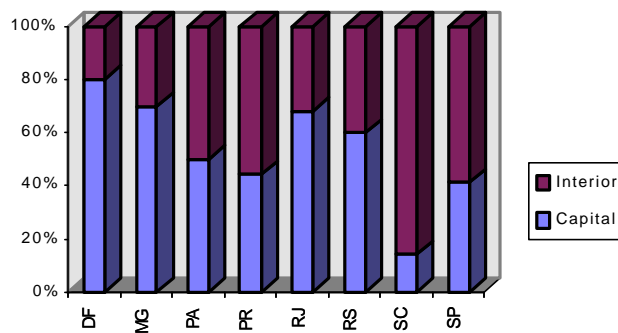
Gráfico 3
Número de Shoppings por Região



Fonte: Abrasce

- As unidades no interior representam 30% do total;
- os estados de São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Pará possuem unidades no interior;
- este movimento começou nos anos 80 no estado de São Paulo e tem sido acompanhado, principalmente, por Santa Catarina e Paraná;
- em Santa Catarina, aqueles instalados no interior representam 82% do total do estado e no Paraná, 55%.
- em São Paulo, as instalações no interior correspondem atualmente a 42% do número de shoppings e 35,5% de ABL total do estado;

Gráfico 4
Distribuição de Shoppings entre Capital e Interior



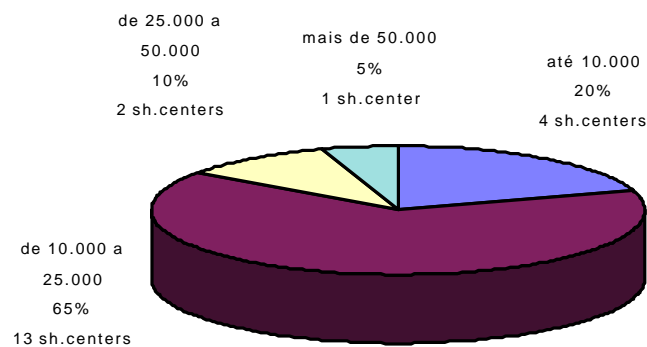
Fonte: Abrasce

Tabela 4
Distribuição Geográfica de Shoppings e de ABL

UF	Quantidade	Capital	Interior	ABL
AL	1	1		28.488
AM	1	1		28.845
BA	2	2		93.024
CE	1	1		34.280
DF	5	5		127.023
ES	1	1		29.542
GO	3	3		50.400
MG	10	7	3	190.844
MS	1	1		48.755
PA	2	1	1	56.669
PB	1	1		17.180
PE	3	3		117.253
PR	9	4	5	127.945
RJ	21	18	3	464.185
RN	1	1		14.354
RS	9	8	1	164.615
SC	7	1	6	118.527
SE	1	1		15.580
SP	46	26	20	1.070.939
Total	125	86	39	2.798.485

Fonte: Abrasce.

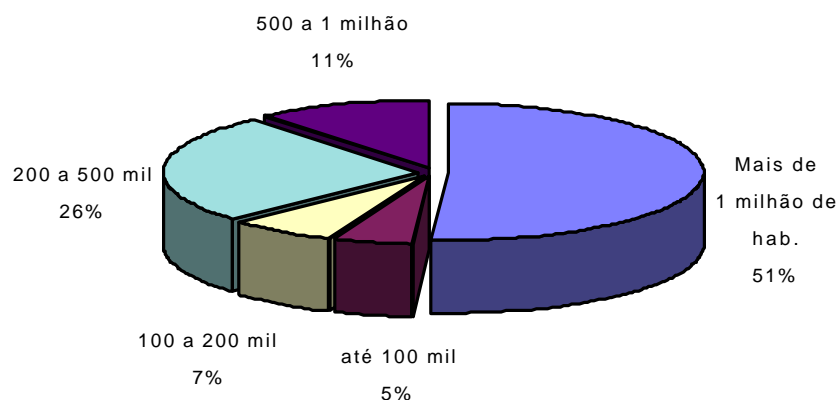
Gráfico 5
Interior de São Paulo
- Distribuição por N° de ABL



Fonte: Abrasce

- 61% dos centros comerciais estão em cidades com mais de 1 milhão de habitantes
- há um número representativo também em cidades cuja população varia entre 200 e 500.000 habitantes;
- algumas publicações especializadas indicam a perspectiva de construção de número maior de unidades no interior e em regiões periféricas, devido, entre outras razões, ao preço do terreno e a população de renda suficiente ainda não atendida.

Gráfico 6
Brasil - Distribuição de Acordo com a
População das Cidades



Fonte: Abrasce

EMPREGO

- o número total foi estimado pela Abrasce em 210.000 empregados;
- este montante é de difícil ponderação uma vez que o pessoal empregado varia bastante de um shopping para outro, em função da área bruta locável (ABL), sendo também influenciado pela natureza de loja existente, como por exemplo, área de alimentação e supermercados, que tendem a empregar um maior contingente;
- o emprego no setor de serviços é caracterizado por elevada rotatividade e sazonalidade em função de datas comemorativas;
- o setor é altamente sensível às variações da atividade econômica e da renda de um país e o nível de emprego se expande ou contrai em resposta às mudanças nestes fatores.
- levando-se em conta que em 1996 e 1997 serão incorporados 203.158 m² de ABL e tomando como base que cada 10 m² de ABL geraria um emprego de loja e cada 100 m² de ABL geraria um emprego no condomínio, pode-se estimar que as novas unidades poderiam gerar 22.345 empregos em lojas e condomínios.

FATURAMENTO

- os valores referentes ao faturamento de cada shopping não são usualmente publicados, embora possa ser estimado que devam faturar entre US\$ 200,00 a US\$ 650,00 por m².

- pelos dados globais divulgados pela Abrasce, referentes às unidades filiadas, observa-se o crescimento deste setor a partir de 1993;
- registrou-se acréscimo de 28% de 1995 em relação a 1994 e de 42% de 1994 em relação a 1993;
- este crescimento acompanhou a tendência ascendente que se verificou a partir de 1993 para o comércio varejista nas principais regiões metropolitanas.

Tabela 5
Faturamento Anual dos Shoppings

Ano	US\$ Bilhões	% do Varejo *
1991	4,0	10
1992	5	5
1993	5,5	15
1994	7,8	15
1995	10,0	17

Fonte: Abrasce.

* comércio estimado pela Abrasce, excluindo automóveis

Tabela 6
Crescimento de Comércio Varejista
e Shoppings - %

Ano	Setor*	Shoppings
1991	(11,3)	-
1992	(11,4)	0
1993	28,7	37,5
1994	22,8	42

* dados obtidos de Melhores e Maiores

TIPOS DE SHOPPING

- a expansão de tipos de shoppings centers vem ocorrendo pelo fato de basearem-se na centralização das compras, de atividades, gerando agilidade e economia de tempo para o consumidor, além de oferecer segurança e estacionamento;
- a tendência recente mais forte tem sido de ampliar sua função social e comunitária, ofertando variados tipos de serviço, lazer e cultura;
- o conceito de shopping atualiza-se no tempo, através da alteração de seu perfil ou de propostas diferenciadas de atuação.

- a primeira distinção que se faz é de acordo com a área de abrangência e distanciamento: bairro, comunidade e regional.

Tabela 6
Classificação de Shoppings Centers

Shopping	Conceito	Âncora
Vizinhança	Conveniência.	Supermercado
Comunitário	Mercadorias em geral.	Lojas de departamento ou de descontos; supermercados e hipermercados
Regional	Mercadorias em geral, com cerca de 50% alugado a lojas satélites de vestuário.	Lojas de departamentos completas; lojas de departamento júnior, lojas de departamento de descontos e hipermercados
Especializado/ Temático	Especializado em um ramo como moda, decoração e material esportivo.	Em geral não possui âncora
Outlet Center	Lojas de fábricas e off-price, preços baixos, lojas mais simples com aluguéis mais baixos, custo de construção mais reduzido, diferenças de acabamento.	Grandes lojas de fábricas
Power Center	Conjunto de âncoras com poucas lojas satélites.	Category killer; lojas de departamentos de desconto; clubes de compras; off-price
Discount Center	Lojas que trabalham com grandes volumes de produtos a baixos preços.	
Festival Mall	Restaurantes; lazer, cultura.	

Fonte: Abrasce

- os shoppings regionais foram o eixo mais comum no Brasil, sendo aquele que congrega o mais variado mix de lojas, serviços e opções de lazer e cultura.
- verifica-se o crescimento de shoppings temáticos como automotivo, centro textil e decoração entre outros, assim como os projetos de construção de festival mall .

Tabela 7
Brasil- Classificação de Shoppings

Tipo de Shopping	Quant.
Vizinhança	11
Comunitário	25
Regional	75
Especializado	07
Outlet Center	07

Power Center	-
Festival Mall	-
Total	125

Fonte: Abrasce

EMPRESAS E GRUPOS

- os grupos que atuam no setor o fazem diretamente ou através de empresas associadas, tanto como empreendedores como administradores.
- é comum um grupo se ligar a outro na realização de novos projetos, entre outros motivos porque os recursos para investimentos ficaram mais escassos do que nos anos 80.
- os empreendedores, neste caso, se associam e criam ou contratam uma empresa de administração, outra de locação, outra de obras e serviços.
- os principais grupos são Ancar, La Fonte Iguatemi, Brascan, Multiplan, Nacional Iguatemi e Ecisa.

Tabela 8

Empreendedores/ Administradores	Unidade
Multiplan/Renasce	Morumbi SP/BarraShopping /Park Brasília/Ribeirão Preto/BH Shopping Campo Grande, Diamond Mall
La Fonte	Iguatemi SP/Market Place/Praias de Bela PA Del Rey (BH), Shopping Campo Grande e Shopping Recife
OAS-PPS	World Trade Center SP/ Shopping Maceió/Piedade Salvador/ Shopping Belém/Shopping Manaus
Ecisa	Norte Shopping, Del Rey (BH), Shopping Campo Grande e Shopping Recife
Ancar	Nova América, Shopping Recife, Iguatemi Porto Alegre, Conjunto Nacional
Brascan/Embrascenter	Rio Sul, Madureira Shopping, Paço do Ouvidor

Fonte: empresas

FATORES CHAVES PARA IMPLANTAÇÃO DE UM SHOPPING

- a localização é o principal fator a ser avaliado;
- é necessária uma extensa pesquisa sócio-econômica analisando e medindo a densidade demográfica por área de influência, renda gasta, hábitos e potencial de consumo;
- área de influência é o termo usado para determinar a principal região alvo do shopping. É onde está a população que pode ser atraída para o empreendimento;
- a área de influência pode ser dividida em três segmentos delimitados de acordo com os tempos de percurso para se chegar ao shopping, considerando-se:
 - condições de acesso,
 - tempo gasto para se chegar ao local,

- concorrência atual e futura,
- capacidade de atração do ponto ou convergência de pessoas.

⇒ para cada zona delimitada, primária, secundária e terciária, é necessário estudar:

- a renda familiar, números de domicílios, faixas de renda, potencial e satisfação de consumo por faixa, percentual de gasto médio familiar por categoria de varejo;
- projeção do crescimento populacional e de renda média e do número de domicílios;
- pesquisa do potencial econômico da região feito por idade, sexo, grau de escolaridade;
- com relação à satisfação de consumo - onde compram e o quê, tempo disponível para compras, hábitos e desejo dos consumidores, frequência a shoppings; locais preferidos para comprar por faixa de renda; distanciamento entre os shoppings já existentes;
- o mesmo deve ser feito com relação a lazer e cultura;
- mapeamento do comércio local e da concorrência abrangendo as lojas âncoras, vestuário, calçados, bolsas, utilidades para o lar, alimentação, serviços, lazer;
- condições de acesso, meios de transporte mais utilizados na região;
- potencial de consumo da área versus vendas no varejo instalado na região;
- concorrência futura.
- o potencial de compra da área mais próxima (primária) é muito importante pois estima-se, atualmente, que em torno de 70% a 80% do consumo são realizados por 20% dos consumidores e aos quais devem ser dirigidos maiores esforços e tratamento especial.
- a composição de lojas nos shoppings (tenant mix) é feita com base nos resultados das diversas pesquisas.
- o mix de produtos em shoppings abrange, em geral, várias áreas segmentadas em vestuário, calçados, acessórios, couros, alimentação, restaurante e supermercado, lazer e artigos do lar.
- é fator fundamental garantir a frequência dos consumidores, participando de melhorias nas vias de acesso e assegurando o estacionamento (no parking no business é jargão corrente no setor) tanto em centros como em periferias;
- de acordo, com as características de cada região, prevê-se um número representativo de vagas para automóveis que pode variar, entre 5 a 10 vagas por 100 metros quadrados de ABL; é ponto crucial para a sobrevivência de uma unidade.

Âncora

- a necessidade de loja âncora ou não é determinada pela localização - quanto melhor o local, menor a necessidade de âncora - e pelas características do shopping;
- shoppings temáticos, outlet e festival mall em geral não possuem âncoras;
- há tendência de substituição de lojas âncoras - departamentos ou supermercados - por outros núcleos chamados de público como praças de alimentação, centros médicos, lazer e centros de serviços entre outros

- há poucas lojas âncoras tradicionais conhecidas em todo o país (Lojas Americanas, CA, Mesbla, Mappin, Renner), porém existem muitas de atuação marcadamente regional e que podem fazer o papel de âncora em suas regiões;
- a âncora é um elemento importante para o início de operação de um shopping, pois cria fluxos de público;
- depois que o shopping se torna um sucesso de vendas, ou quando deseja selecionar seu público, pode haver um movimento contrário às mesmas, dado que ocupam grandes áreas locáveis a preços inferiores; muitas vezes até gratuitamente;
- algumas âncoras tem por política só participarem como proprietários de suas lojas;
- verifica-se, em alguns casos, a instalação de shoppings na vizinhança de grandes lojas ou supermercados, estabelecendo-se sinergia entre as mesmas, mantendo-se a propriedade de cada um.

CONCORRÊNCIA

- o produto shopping requer constantes pesquisas para definir novos formatos e estratégias de atuação.
- as mudanças na preferência do consumidor, o aparecimento de sistemas alternativos de varejo e a construção de um número crescente de shoppings têm levado a modificações nos centros existentes, para enfrentar a concorrência, unindo compras ao lazer e à alimentação e alterando seu perfil, entre outras.
- a disputa pelo consumidor e a busca de diferenciação estão estreitamente ligadas às medidas tomadas para revitalizações e redefinição do perfil dos shoppings e abrangem:
 - . gastos crescentes de marketing;
 - . seleção/ modificação da rede de lojistas;
 - . âncoras;
 - . promoção de eventos;
 - . vagas de estacionamento;
 - . projeto arquitetônico;
 - . ampliação do número de centros de lazer e serviços;
 - . treinamento
 - . modernização e informatização de operações

FUNCIONAMENTO, RECEITAS E CUSTOS

- o funcionamento de um shopping está normalmente sob a responsabilidade de empresas administradoras, freqüentemente associadas aos empreendedores ou sócios-proprietárias;
- a propriedade das lojas confere aos administradores/empreendedores, maior poder de decisão e controle da gestão das estratégias estabelecidas em relação aos lojistas individualmente;
- é comum a realização de acompanhamento mensal dos lojistas em termos do seu desempenho comercial assim como a adequação visual e operacional das lojas aos padrões pré-estabelecidos ou redefinidos;
- o bom funcionamento depende da existência de acordo entre os envolvidos, pressupondo-se o conceito de parceria;

- outras empresas envolvidas com a operacionalidade das unidades são fornecedores e prestadores de serviços ligados às áreas de telecomunicação, computação, paisagismo, decoração, equipamentos de segurança, estacionamento, lazer;
- não existe divulgação de dados desagregados sobre o mercado e a rentabilidade de shoppings no Brasil;
- é opinião corrente que as comparações entre shoppings muitas vezes induzem a resultados distorcidos da realidade - cada shopping é um caso que deve ser analisado individual e regionalmente.
- os fatores-chave a serem observados para participação e apoio financeiro a projetos desta natureza são: a localização, a experiência e o nível de comprometimento e de recursos do empreendedor, do incorporador e administrador envolvidos, e o estudo de viabilidade do projeto.
- a avaliação econômico-financeira de um shopping obedece à lógica comercial de varejo e sua valorização é desvinculada do custo de construção, sendo função de estimativas de fluxo de caixa futuro, determinando-se as prováveis rentabilidades.
- também são fatores-chave a serem observados para participação e apoio financeiro a projetos desta natureza: a localização, a experiência e o nível de comprometimento e de recursos do empreendedor, do incorporador e administrador envolvidos, e o estudo de viabilidade do projeto.

Despesas

- nas partes de uso comum as despesas são rateadas entre os lojistas, que pagam o condomínio e contribuem para um fundo de promoção gerido pelos próprios ou não, além do aluguel.
- a maior parte do total de recursos para estas e outras despesas, que variam de shopping para shopping, cabe (em média 75%) aos lojistas.

Receita

- a principal receita de uma unidade em funcionamento, para os empreendedores/cotistas corresponde ao aluguel cobrado, - parte fixa e outra variável -, em contratos com duração negociada entre as partes ou pelo prazo mínimo estabelecido por lei;
- o valor deste aluguel é definido por referências de mercado em função da área ou por um valor calculado em função das vendas, individuais ou globais, o que for maior, podendo variar também conforme o ano da locação;
- também pode ser influenciado pelo tipo de loja em questão, ou seja, se é interesse da administração ter aquele lojista, se o mesmo for um chamariz de público importante, os valores tendem a ser menores;
- o acompanhamento mensal referido no parágrafo acima, realizado por alguns shoppings, torna-se um instrumento de auditoria nas lojas, com o objetivo de auferir o real volume de vendas, permitindo maior controle do valor do aluguel cobrado;
- estima-se que o faturamento de um shopping varie entre US\$ 200,00 e US\$ 650,00 por m²;
- outras receitas podem ser obtidas com a utilização de áreas comuns, destinando-se a merchandising, ocupadas também com quiosques ou semelhantes, alugados temporariamente, além do faturamento proveniente da cobrança de estacionamento.

ESQUEMAS DE FINANCIAMENTO

- o perfil dos investidores de shoppings centers veio se alterando ao longo dos anos. Inicialmente, bancos, empresas de participações , construtoras e investidores privados - pessoas físicas foram os investidores;
- posteriormente, na década de 80, as empresas de previdência privada começaram a atuar e são hoje os principais detentores de shoppings;
- atualmente vê-se a entrada de novas empresas, inclusive indústrias, como o Grupo Vicunha, além da formação de parcerias;
- de modo geral, os recursos para implantação das unidades provêm de capitais próprios e de investidores, reunidos em acordos societários através da aquisição de cotas-partes;
- na fase pré-operacional, as receitas correspondem as luvas, que são usadas como funding para a construção;
- recentemente, o BNDES incluiu linhas de apoio ao setor de serviços, as quais permitem a concessão de crédito a shoppings centers, e, portanto, trata-se de um setor com o qual o Banco não teve ainda maior envolvimento.

TENDÊNCIAS

- crescente incorporação de atividades de lazer;
- novos formatos, como powers centers, strips centers, outlets, category killers e festival mall, já citados, e mais os chamados rotativos, ocupados por pequenos lojistas que têm contratos curtos, a partir de um mês, que já somam 86 no estado de São Paulo.
- a expansão de centros de compras que não se caracterizam pela locação das lojas;
- modernização do setor através da informatização de serviços;
- empreendimentos voltados ao consumo popular;
- direcionamento para cidades de porte médio;

